



UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

TRABAJO FIN DE ESTUDIOS

Título

Desarrollo de una estrategia omnicanal. El caso de Media Markt.

Autor/es

DANIEL VIGUERA MANZANARES

Director/es

MARÍA YOLANDA SIERRA MURILLO

Facultad

Facultad de Ciencias Empresariales

Titulación

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Departamento

ECONOMÍA Y EMPRESA

Curso académico

2016-17



Desarrollo de una estrategia omnicanal. El caso de Media Markt., de DANIEL VIGUERA MANZANARES

(publicada por la Universidad de La Rioja) se difunde bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported.

Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los titulares del copyright.

© El autor, 2017

© Universidad de La Rioja, 2017

publicaciones.unirioja.es

E-mail: publicaciones@unirioja.es



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**Desarrollo de una estrategia omnicanal.
El caso de Media Markt.**

Autor: D. Daniel Viguera Manzanares

Tutor/es: Prof. D^a. María Yolanda Sierra

CURSO ACADÉMICO 2016-2017

ÍNDICE

RESUMEN / ABSTRACT.....	3
1.INTRODUCCIÓN.....	4
2.MARCO TEORICO.....	5
2.1. Evolución de la distribución comercial	5
2.2. Desde la distribución unicanal a la distribución omnicanal	7
2.3. Evolución de los hábitos de compra.....	11
2.4. Evolución de las nuevas tecnologías que han permitido la distribución omnicanal	13
2.5. Protagonismo de la tecnología en el entorno omnicanal	16
2.6. El caso Media Markt	17
2.6.1. Historia y evolución de Media Markt.....	18
2.6.2. Categorías de productos y Servicios de Media Markt.....	19
2.6.3. Desarrollo de un nueva estrategia de Media Markt.....	21
3.ESTUDIO EMPÍRICO.....	24
3.1. Objetivos del estudio	24
3.2. Ficha técnica y metodología.....	25
3.3. Análisis de los resultados	25
3.3.1. Análisis del comportamiento de compra omnicanal de jovenes rioajanos	26
3.3.2. Análisis del comportamiento de compra omnicanal relativos a Media Markt	29
4. CONCLUSIONES.....	35
5. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	37
6. BIBLIOGRAFÍA	38
ANEXOS	40

RESUMEN: El consumidor actual es omnicanal. Se relaciona y comunica con las marcas a través de diferentes canales y en diferentes momentos. Los consumidores reclaman una experiencia de compra sin fisuras, independiente del canal utilizado.

Este trabajo tiene como objetivos: (1) analizar el comportamiento de compra omnicanal de los jóvenes riojanos y (2) examinar el comportamiento de compra omnicanal relativo a la empresa Media Markt en tres de sus categorías de productos: informática, telefonía y videojuegos y consolas. Del estudio empírico aplicado a una muestra de 102 jóvenes, se han obtenido como conclusiones más relevantes que, aunque internet es muy importante para los jóvenes, más del 60% de ellos prefiere comprar los artículos, antes mencionados, en la tienda física. Media Markt es la primera opción de compra en tienda física y la tercera online, después de Amazon y PC Componentes. Más de la mitad de los encuestados lo que más valora de Media Markt es la variedad de los productos que oferta y lo que menos las aglomeraciones y la falta de personal. El trabajo también presenta interesantes recomendaciones prácticas para la empresa Media Markt.

Palabras clave: omnicanal, retailers, online, distribución, internet, tecnología.

ABSTRACT: The current consumer is omnichannel. Interacts with other customers and communicates with the brands through channels and at different times. Consumers demand a flawless shopping experience, independently of the channel used.

The objectives of this work are: (1) analyse omnichannel purchase behaviour of the young people in La Rioja and (2) examine it also about the company Media Markt in three of its products categories: computing, telephone and video games / consoles. From this empirical study applied to a sample of young people, have been obtained as more important conclusions that, Internet is very important for young people, *more than* 60% of them prefer to buy, the items mentioned before, in physical store. Media Markt is the first purchase option in physical store and the third online option, after Amazon and PC Components. For More than a half of the young people surveyed, the most valued about Media Markt is the variety of products that they have in their stores and what least, agglomerations and lack of personnel. The work also presents interesting practical recommendations for Media Markt.

Keywords: Omnichannel, retailers, online, distribution, internet, technology.

1. INTRODUCCIÓN

El consumidor actual está hiperconectado. Se comunica y se relaciona con las marcas a través de diferentes canales y en diferentes momentos. La experiencia de compra se vuelve más compleja, sofisticada e inmediata. La evolución de la tecnología y de los medios de comunicación ha posibilitado que el consumidor actual pueda realizar su proceso de compra combinando contactos online y offline. Se trata de un consumidor omnicanal, que reclama una experiencia de compra sin fisuras independientemente del canal utilizado. Desde el lado de la oferta, las empresas están realizando importantes inversiones en tecnología que les permitan desarrollar una estrategia omnicanal.

En el presente trabajo se han planteado dos objetivos: (1) analizar el comportamiento de compra omnicanal de los jóvenes riojanos y (2) examinar el comportamiento de compra omnicanal relativo a la empresa Media Markt, para tres categorías de producto: informática, telefonía y videojuegos y consolas. Este Trabajo Fin de Grado está estructurado en tres grandes apartados:

- En la primera parte, se presenta el marco teórico y el desarrollo de la nueva estrategia omnicanal de Media Markt. Se han tratado temas como la evolución de la distribución comercial, desde la distribución unicanal hasta la omnicanal, la evolución de los hábitos de compra en los consumidores que se mueven entre el mundo online y offline y de la tecnología que ha permitido la distribución omnicanal.

En lo que respecta a Media Markt, se ha analizado su historia y evolución, su presencia en España, así como la oferta y servicios que proporciona a los consumidores. Este apartado finaliza con la descripción de los cambios que está llevando a cabo en su nueva estrategia de distribución omnicanal.

- En la segunda parte, con el objetivo de analizar el comportamiento de compra de artículos de informática, telefonía y videojuegos y consolas de los jóvenes, se muestran los resultados del estudio empírico basado en una encuesta personal realizada a 102 personas jóvenes de La Rioja.

- El último capítulo se dedica a las conclusiones, recomendaciones para la empresa Media Markt, limitaciones y futuras líneas de investigación.

2. MARCO TEORICO

2.1. Evolución de la distribución comercial

El sector de la distribución comercial es un sector muy dinámico y cambiante que ha sufrido una importante evolución en los últimos años, principalmente por el crecimiento de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación.

El canal de distribución es el camino o circuito que sigue un producto desde el productor hasta el consumidor. Se puede definir como *el conjunto de organizaciones –fabricantes, mayoristas, minorista u otros agentes comerciales- que reúnen sus fuerzas para entregar los bienes a los usuarios industriales o consumidores finales* (Vázquez y Trespalacios, 2006). Los canales de distribución se pueden analizar desde dos perspectivas: (1) perspectiva funcional y (2) perspectiva institucional. Desde la perspectiva funcional se entiende el canal como un conjunto de flujos comerciales y enfatiza en el aspecto funcional del canal o conjunto de tareas que implica la distribución comercial (transporte, almacén de productos, informar sobre el mercado, ofrecer variedad de productos, contraer riesgos, entre otros). Desde la perspectiva institucional, el canal se interpreta como un conjunto de organizaciones empresariales o agentes de la distribución que desarrollan alguna actividad necesaria en el proceso de distribución comercial. Casares y Rebollo (2005) clasifican los agentes de la distribución en tres categorías (**Cuadro 2.1**):

(1) Comerciantes: compran para vender a otros, por cuenta propia, sin realizar transformaciones sustanciales en los productos. Se clasifican en *mayoristas y minoristas*.

(2) Intermediarios no comerciantes: se caracterizan por comprar y vender por cuenta de otros. Entre ellos figuran los agentes comerciales, corredores de comercio y comisionistas.

(3) Otros distribuidores y prestatarios de servicios para la distribución comercial: prestatarios de servicios auxiliares, promotores de centros comerciales, entre otros.

Cuadro 2.1. Los agentes de la distribución

1. COMERCIANTES "Compran para vender a otros, por cuenta propia, sin realizar transformaciones sustanciales en los productos"	MAYORISTAS En origen En destino Transportistas/consignatarios
	MINORISTAS En establecimiento fijo En establecimiento ambulante Sin establecimiento o fuera del establecimiento
2. INTERMEDIARIOS NO COMERCIANTES Compran o venden por cuenta de otros	AGENTES COMERCIALES AGENTES COMERCIALES EN EXCLUSIVA REPRESENTANTES DE FABRICANTE COMISIONISTAS
3. OTROS Distribuidores y prestatarios de servicios para la distribución	AGENTES DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA/LOGISTA CONSULTORES DISTRIBUIDORES CON ALTO VALOR PRESTATARIOS DE SERVICIOS AUXILIARES PROMOTORES DE CENTROS COMERCIALES

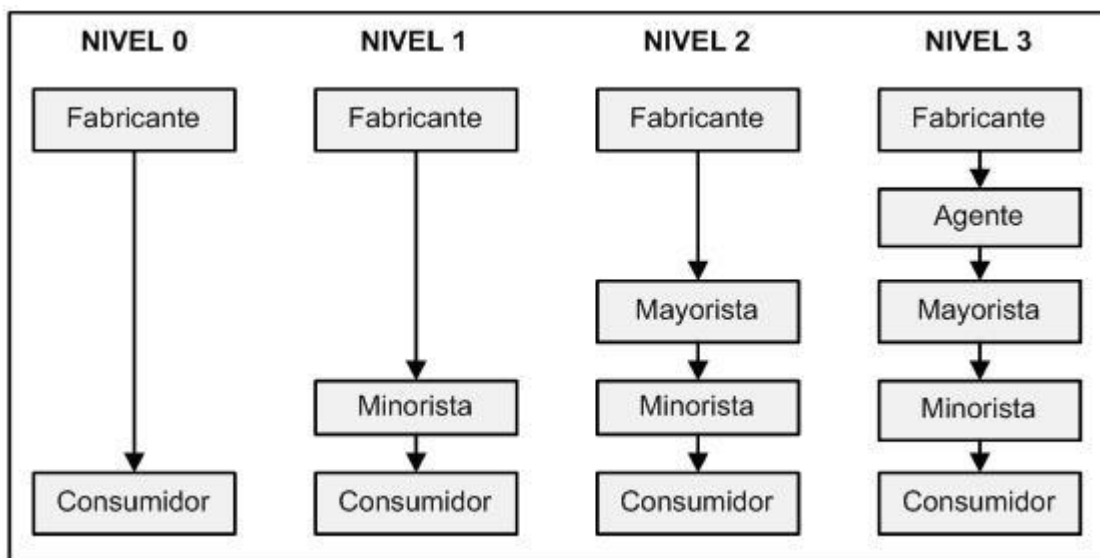
Fuente: Casares y Rebollo (2005; 35)

Los canales de distribución tradicionalmente se clasifican atendiendo a dos criterios: su longitud y el grado de vinculación existente entre los miembros del canal.

En función de su *longitud* se distinguen (**Figura 2.1**):

- Canal directo o de nivel 0. Es el productor quien se encarga de las funciones de distribución para hacer llegar su producto al consumidor final. No utiliza intermediarios. La comercialización, el almacenaje, transporte y demás van a cargo del fabricante. Ejemplo de este tipo de canales son las ventas a domicilio, por correo, por televisión, a través de puntos de venta propiedad del fabricante y la venta por internet.
- Canal indirecto corto, con un nivel de intermediación, generalmente, el minorista. El fabricante o productor vende sus productos a los detallistas o minoristas y estos, a su vez, al consumidor final. El fabricante es quien se encarga de contactar con el minorista.
- Canal indirecto largo, con 2 o más niveles de intermediación que generalmente suelen ser mayoristas y minoristas. El fabricante contacta con los mayoristas y ellos con los minoristas o detallistas y estos últimos son los que venden el producto a los consumidores. Los productos más típicos de este canal suelen ser los alimentos, medicinas, ferretería, entre otros.
- Canal indirecto extra largo, o de nivel 3, compuesto por tres intermediarios. La distribución empieza desde el productor o fabricante que se ponen en contacto con los agentes intermediarios, que se comunican con los mayoristas, estos con los minoristas o detallistas, que son siempre los que venden a los consumidores finales.

Figura 2.1. Los canales de la distribución



Fuente: Kotler y Keller (2012)

En función del *grado de vinculación existente entre los miembros del canal* se diferencia entre:

- Canal convencional o canal independiente. La vinculación entre los participantes en el canal es mínima.
- Sistema vertical. Se caracteriza por una mayor coordinación entre los miembros del canal. En función del modo de coordinación vertical se distinguen:
 - Sistema vertical administrado: sin necesidad de acuerdos comerciales.

- Sistema vertical contractual: integración mediante contrato (por ejemplo, contrato de franquicia).
- Sistema vertical corporativo: integración mediante la propiedad.
- Sistema horizontal. Se trata de una asociación entre los agentes pertenecientes a un mismo nivel de intermediación.
 - Asociación no espacial (centrales de compra, por ejemplo).
 - Asociación espacial (por ejemplo, centros comerciales).

El presente trabajo se centra en la distribución minorista, que se encarga de realizar todas las actividades relativas a la venta de productos o servicios a los consumidores finales. El caso de estudio, Media Markt, es un ejemplo de sistema vertical corporativo.

2.2. Desde la distribución unicanal a la distribución omnicanal

Los avances en las nuevas tecnologías están configurando una distribución minorista que permite al consumidor final acceder a las ofertas de las empresas desde una gran variedad de dispositivos y/o canales. Una persona que desea comprar un producto puede recoger información desde su smartphone, mirando distintas páginas Web o descargándose una app. Después, puede ir a una tienda y analizar su oferta y sus precios. Además, puede utilizar distintos comparadores de precios en internet, mirar en las redes sociales comentarios que han realizado otros consumidores, para finalmente comprar en una tienda online u offline.

Como se desprende del ejemplo anterior, las vías de contacto de una empresa con sus clientes se han ampliado enormemente. En poco más de dos décadas se ha pasado de una distribución fundamentalmente offline a una en la que las fronteras entre el on y el off cada vez son más difusas. Hoy en día, el consumidor desea contactar con las marcas desde distintos dispositivos (smartphone, tablets u ordenadores) y utilizando los canales de los que dispone; además desea que su experiencia de compra sea única y sin fisuras, que pueda comenzar su proceso de compra desde la tienda física o desde las redes sociales y finalizarla comprando en una tienda online u offline. Este comportamiento omnicanal de los clientes, exige que los retails o distribuidores minoristas desarrollen una estrategia de distribución omnicanal, lo que supone realizar una gestión coordinada de todos los canales y puntos de contacto con el cliente (touchpoint), de forma que pueda optimizar la utilidad de los canales (Verhoef, Kannan e Inman, 2015).

Figura 2.2. Evolución de la distribución minorista



Fuente: Allegra platform (2016)

La distribución omnicanal es el resultado de la evolución de la distribución comercial en las últimas décadas, en las que el desarrollo de las nuevas tecnologías y los cambios de hábitos de los consumidores han adquirido un gran protagonismo. La **Figura 2.2** recoge las etapas seguidas por la distribución minorista en estos últimos años: (1) distribución unicanal, (2) multicanal, (3) canales cruzados y (4) distribución omnicanal.

(1) Distribución Unicanal

Las empresas utilizaban un único canal de distribución para hacer llegar su producto al consumidor final. Por ejemplo, la leche materna infantil era unicanal hasta hace poco más de dos décadas; solo se distribuía en farmacias. Caprabo fue el primer supermercado que comenzó la comercialización de este tipo de leche en el año 1995, generando una auténtica revolución en el sector. Transcurridos los primeros momentos de conflicto intersectorial (farmacias frente a hipermercados y supermercados), en los años 90 la distribución de la leche paso a ser multicanal. Además de la leche, muchos productos que solo se distribuían en farmacia pasaron a utilizar otros canales. Por otro lado, el negocio de las farmacias centrado principalmente en las medicinas y en algún otro producto muy selectivo, hoy en día se ha reducido al 30%, siendo los productos de cosmética y de parafarmacia una parte fundamental de su negocio.

(2) Distribución Multicanal

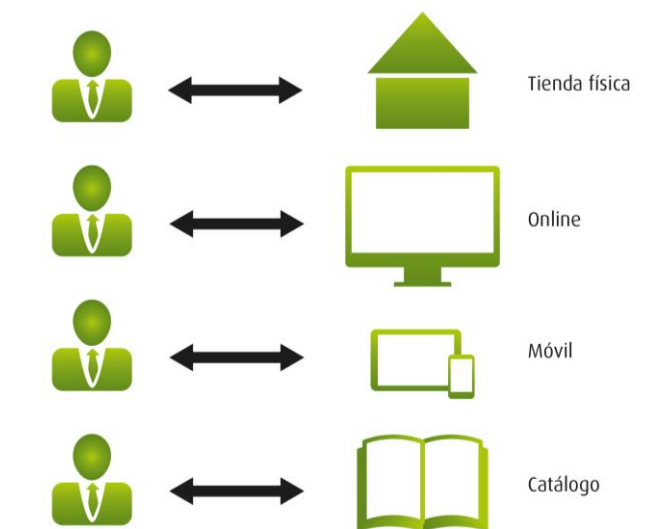
Consiste en la utilización por parte de las empresas de diferentes canales de distribución para hacer llegar sus productos a distintos segmentos de clientes. La gestión multicanal se define como el diseño, desarrollo, coordinación y evaluación de los canales dirigida a mejorar el valor proporcionado a los distintos tipos de clientes, retenerlos y fidelizarlos. (Neslin y al., 2006).

En la distribución multicanal (**Figura 2.3**), principalmente se usan el canal offline (tiendas o espacio físico) y los distintos tipos de distribución que tradicionalmente se incluían dentro del marketing directo, es decir, la distribución por correo y catálogo, por teléfono, por televisión y

online. Los clientes pueden comunicarse con la empresa desde diferentes canales, sin embargo cada canal es independiente.

Hace una década, los grandes distribuidores como Eroski o Carrefour, desarrollaban diferentes estrategias de promoción de ventas en sus formatos supermercados e hipermercados. Esta forma de actuar, constituyen ejemplos claros de la independencia entre canales.

Figura 2.3. Estrategia Multicanal



Fuente: Asociación Española de Economía Digital (2015)

(3) Distribución Cross-Channel o Canal Cruzado

El Cross-canal describe la experiencia de un cliente que puede combinar distintos canales en el mismo proceso de compra (**Figura 2.4**). El usuario puede cambiar de canal fácilmente durante dicho proceso de compra e interactuar con la marca indistintamente del canal que esté utilizando, sin embargo, los canales no están integrados (Asociación Española de Economía Digital, 2015).

Figura 2.4. Estrategia Cross-canal



Fuente: Asociación Española de Economía Digital (2015)

(4) Distribución omnicanal

La llegada de internet supuso la apertura de un nuevo canal con un potencial al que resulta difícil poner límites. Los smartphones o teléfonos inteligentes, permitieron utilizar internet desde cualquier lugar y en cualquier momento del tiempo, incluso dentro de una tienda en la que se está realizando la compra. Nos encontramos ante un cliente que utiliza distintos dispositivos para recoger información y para comprar, combinándolos con la tienda física y todo ello en un mismo proceso de compra, porque puede estar físicamente en una tienda recorriendo sus estanterías y probando sus productos, al tiempo que consulta mediante su Tablet o smartphone otras opciones de compra, las características de los productos o compara precios (Aparicio y Zorrilla, 2015).

La respuesta de las empresas ante este cliente omnipresente, es la integración de todos los canales, la sincronización de todos ellos para facilitarle su interacción con las marcas y permitirle tener una experiencia única y sin fisuras (**Figura 2.5**).

Se define la gestión omnicanal como la gestión sinérgica de los numerosos canales y puntos de contacto disponibles, dirigida a optimizar la experiencia del cliente en todos los canales y el rendimiento de la empresa (Juaneda, Mosquera y Sierra, 2016).

En el ambiente omnicanal, los clientes se mueven libremente entre los canales (online, dispositivo móvil, tienda física) todo dentro de un mismo proceso (Melero y al., 2016). Omni significa en latín “universal” o “todo”, omnicanal significa todos los canales juntos (Lazaris and Vrechopoulos, 2014). Los canales se gestionan juntos, lo importante es mejorar la experiencia del cliente con la marca (Piotrowicz y Cuthbertson, 2014).

La principal característica del fenómeno omnicanal minorista es que la estrategia está centrada en el cliente y la experiencia de compra del cliente (Gupta, Lehemann y Stuart, 2004).

Figura 2.5. Estrategia omnicanal



Fuente: Asociación Española de Economía Digital (2015)

En relación con la omnicanalidad, han surgido nuevos comportamientos de compra (**Figura 2.6**): el showrooming y el webrooming.

El showrooming se da cuando los consumidores, en los procesos de compra, visitan la tienda física para ver los productos, pero los adquieren online a un precio inferior. El consumidor lo prueba y ve las cualidades que tiene el producto, para después comprarlo online.

Como respuesta a este comportamiento, las empresas detallistas crean estrategias destinadas a conseguir el compromiso de los clientes, formando e incentivando a los responsables

comerciales de la tienda física para que informen mejor. El showrooming móvil, en el que el acceso a internet se realiza a través del móvil en la tienda, ya es considerado como una clase específica de comportamiento omnicanal (Viejo, Sanzo y Vázquez, 2017).

No obstante, muchos clientes siguen buscando el trato personalizado y la vivencia de una experiencia de compra offline (Aparicio y Zorrilla, 2016).

El Webrooming se da cuando los consumidores, en los procesos de compra, recogen la información por internet para después comprar en la tienda física. Estos clientes se caracterizan porque tienen inseguridad a la hora de comprar por internet y prefieren asegurarse y comprarlo en la tienda física (Viejo, Sanzo y Vazquez, 2015)

Figura 2.6. Showrooming y Webrooming

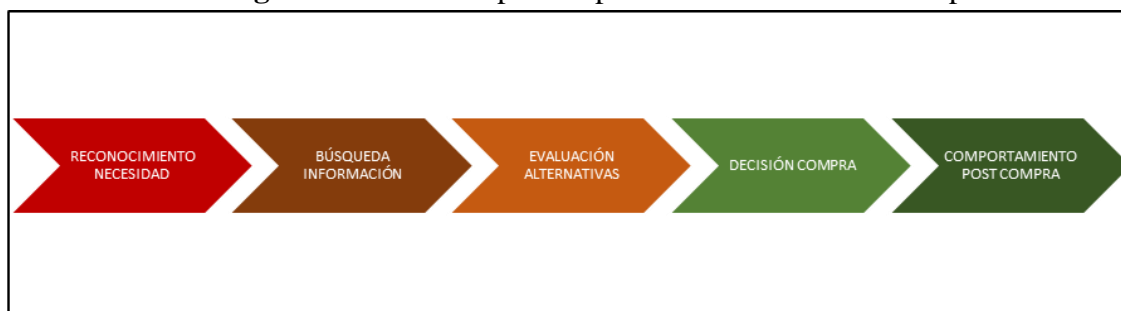


Fuente: Martínez (2015)

2.3. Evolución de los hábitos de compra

Durante el proceso de compra, los consumidores demandan experiencias. La experiencia del consumidor es un proceso holístico en la que se dan respuestas afectivas, emocionales, sociales y físicas por parte del consumidor al retail (Verhoef, Kannan e Inman, 2015).

Figura 2.7. Las 5 etapas del proceso de decisión de compra



Fuente: Asociación Española de Economía Digital (2015)

En el proceso de decisión de compra se diferencian 5 etapas (**Figura 2.7**). Los compradores pueden pasar rápidamente o lentamente por cada una de ellas, es más, en algunas compras rutinarias, muchas etapas se saltan. Dependiendo del tipo de compra, el proceso puede iniciarse mucho antes de la compra real y tiene consecuencias durante un largo periodo después de la misma (Kotler y Armstrong, 2012). A continuación se analizan cada una de las etapas:

(1) Reconocimiento de la necesidad: se inicia cuando el comprador detecta una necesidad (o un problema), derivada de estímulos internos (por ejemplo, sed, frío) o externos (por ejemplo, anuncios, grupos sociales). Los especialistas en marketing deben identificar las circunstancias de esa necesidad, recopilando información sobre los consumidores, para después realizar las estrategias oportunas para encender el interés del consumidor.

(2) Búsqueda de información: el consumidor buscará información a través de distintas fuentes de información: personales (familia, amigos, conocidos), comerciales (publicidad, envases, páginas web), públicas (medios de comunicación) y de experiencia (manipulación, examen y uso del producto). Con la nueva era digital, buscan en foros, blogs, redes sociales para obtener información sobre el producto y ver las características y funciones del mismo. Si la compra depende de su impulso y de la cercanía del producto para satisfacer la necesidad, lo comprará sin buscar información.

(3) Evaluación de alternativas: los consumidores evalúan las alternativas de forma diferente. Unos siguen el pensamiento lógico y otros compran por impulso o intuición. La mayoría evalúan diversos atributos y de diferente manera.

(4) Decisión de compra: después de haber evaluado las distintas alternativas, el comprador ejecuta su intención de compra que incluye, a su vez, otras decisiones: qué comprar (marca), dónde comprar (distribuidor), cuánto comprar (cantidad), cuándo comprar (tiempo) y cómo (a crédito).

(5) Comportamiento post-compra: después de la compra, el consumidor se sentirá más o menos satisfecho o insatisfecho. Estará satisfecho si ha cumplido sus expectativas y recomendará la marca y además volverá a comprarla. En caso contrario, el consumidor estará insatisfecho y a través del boca a boca puede generar una imagen de marca negativa entre las personas con las que se relacione. Algunos consumidores, pueden magnificar su insatisfacción y hacerla llegar a más personas y de forma más rápida que si estuvieran satisfechos.

La irrupción del comercio online ha cambiado las reglas del sector de la distribución, en el que tradicionalmente las compras eran en tienda física. Un estudio de Navidad del año 2016 de Vente-Privee señala un alza en la tendencia de compra a través de internet, con un 67% de aumento y principalmente por dos motivos: precio, ya que en internet se pueden encontrar más baratos que en las tiendas, y evitar las colas que se producen a favor de la comodidad de comprar desde tu casa o desde tu trabajo (Vilaseca, 2016).

Hoy en día, muchas empresas están realizando grandes esfuerzos de inversión en su digitalización. Tratan de facilitar el proceso de compra tanto online como offline, porque muchos clientes antes de visitar la tienda física, ya han buscado online lo que quiere o lo que le pueda interesar. A modo de ejemplo, Ikea ha invertido desde 2003 más de 47,2 millones de €. El 60% de los clientes que visitan Ikea, han visitado anteriormente su página web. En 2015 las ventas online subieron un 54% y, para 2016, prevee invertir 19,6 millones en seguir mejorando para dar la mejor respuesta a sus clientes (Vilaseca, 2016).

Mientras que los distribuidores offline están digitalizándose, las empresas que ya nacieron en un entorno virtual llegan a montar tiendas físicas efímeras (puntualmente por unos días señalados: Navidad, Black Friday, ferias) para ganar notoriedad y recuperar el encanto de la compra personal y la experiencia de compra.

2.4. La evolución de las nuevas tecnologías que han permitido la distribución omnicanal

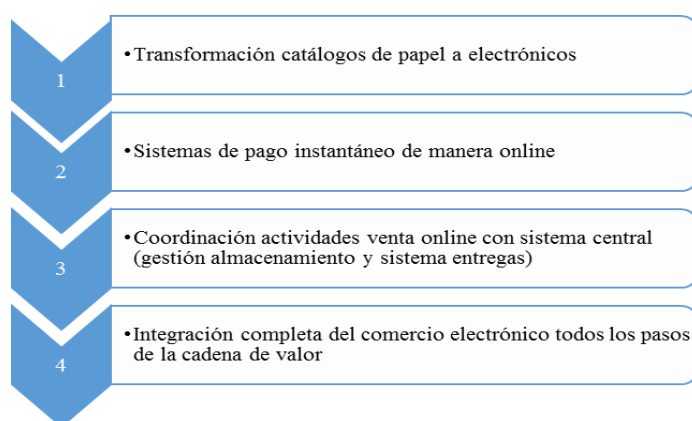
Hace 60 años, cuando surgieron los códigos de barras que pretendían revolucionar los sistemas de gestión y organización de los minoristas, había escépticos a este sistema que seguían poniendo los precios a mano. En 1974 se escaneó el primer código de barras y desde ese momento no se han parado de producir innovaciones que han revolucionado el sector de la distribución.

Sin duda, uno de los hitos más importante en este proceso ha sido la irrupción de internet. Los negocios y las empresas empezaron a utilizar la tecnología que proporcionaba internet para explotar algunas de sus ventajas. Internet facilitaba la compra desde el trabajo o desde casa y, con un solo clic, se podían ver los productos que se ofrecían. Se empezaba a tener en cuenta ventajas como amplio alcance, ahorro en costes, mejora de relaciones con el cliente, respuesta rápida al cliente, mayores ingresos (Briz y Laso, 2001).

Briz y Laso, cuando describían la evolución del comercio electrónico en el año 2001, diferenciaban las siguientes cuatro etapas (**Figura 2.8**):

- (1) En la primera etapa, hablaban de la transformación de los catálogos de papel a electrónicos, permitiendo realizar pedidos online.
- (2) En la segunda fase, situaban el establecimiento de sistemas de pago que permitieran la compra y venta de productos a través de la red de forma instantánea.
- (3) En el siguiente paso, introducían la coordinación de las actividades de venta online con el sistema central de la compañía, incluyendo los sistemas de gestión de almacenes y de entregas.
- (4) En la cuarta etapa, sería la integración completa del comercio electrónico en todos los pasos de la cadena de valor, incluyendo la integración con empresas asociadas, compartiendo información sobre logística y producción.

Figura 2.8. Evolución del comercio electrónico



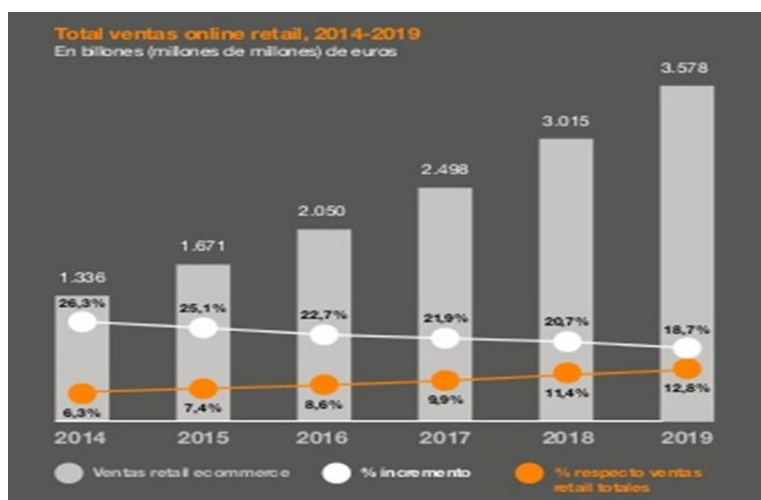
Fuente: Briz y Laso (2001)

Estos autores consideraban que la situación del comercio electrónico en aquel entonces (2001), se correspondía con las dos primeras etapas y que cuando se alcanzaran las etapas tres y cuatro, se podría ver el impacto real del comercio electrónico. Es curioso ver como estos autores, hace ya 16 años, podían vislumbrar el desarrollo actual de la estrategia omnicanal.

De acuerdo con Viejo, Sanzo y Vázquez (2017), el desarrollo de internet y de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han tenido un gran impacto en la configuración de los modelos actuales de comercio detallista.

Según la fundación orange (2016), para los próximos años se esperan enormes crecimientos de las ventas mundiales online en el sector retail (**Gráfico 2.9**). Es un sector en auge en el que no se sabe dónde va a estar el techo. Se calcula que para el año 2019, las ventas sean de 3.578 millones de millones de euros, lo que supondría un incremento del 4,2% respecto al año 2016.

Figura 2.9. Participación del comercio electrónico sobre total de ventas Retails 2015-2020



Fuente: Fundación Orange (2016) basado en Worlwide retail ecommerce sales

El uso del comercio electrónico en España no es tan alto como en otros países europeos.

Como se puede ver en el **Cuadro 2.2**, de las compras online que se producen en España, el 19% se realizan una vez por semana y el 48% una vez al mes. Si bien es uno de los porcentajes más bajos de los contemplados en el cuadro, su crecimiento se espera que sea de los más altos.

Cuadro 2.2. Porcentaje de compras online en el mundo (2016)

	Una vez por semana	Una vez por mes
China	71%	94%
Reino Unido	45%	81%
Alemania	34%	81%
Italia	32%	69%
Polonia	32%	59%
EEUU	30%	73%
Francia	27%	63%
México	23%	53%
España	19%	48%
Sudáfrica	16%	50%
Global	29%	65%

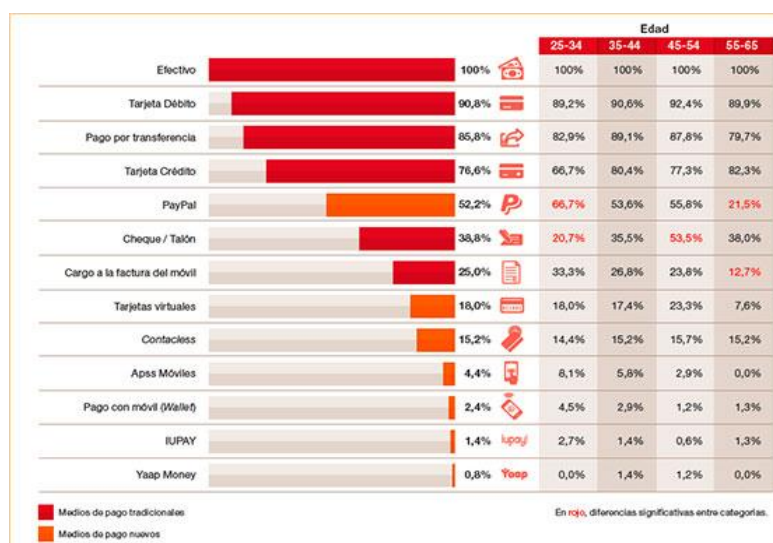
Fuente: Total Retail 2016

Los métodos de pago también han tenido una gran evolución (**Figura 2.10**). Hoy en día, se ha llegado a un punto en el que hace 5 años ni se podía imaginar. Lo que antes era impensable, ahora es realidad. Las diferentes formas de pago que existen hoy en día, son:

- Efectivo: pago con dinero en el momento. Es la forma más tradicional y más usada por los consumidores.
- Tarjeta de crédito y débito: otra de las más usuales. De crédito, cuando se puede pagar aun no teniendo fondos en la tarjeta y de débito, cuando se realiza el cargo al momento.
- Pago por transferencia: el consumidor recibe la cuenta bancaria del vendedor y para el pago se realiza una transferencia bancaria.
- PayPal: nueva forma que permite comprar y vender de forma segura, ya que nunca aparecen los datos bancarios. Se realiza todo a través del correo electrónico y no existen límites en el importe.
- Cheque/talón: mediante el que una persona ordena al banco el pago de una cantidad a otra persona o empresa.
- Tarjetas virtuales: sin necesidad de utilizar una tarjeta física. Se utilizan para el pago por internet y tienen un límite. Es muy cómodo y seguro para las compras online.
- Contacless: permiten realizar compras tan solo acercando la tarjeta al terminal punto de venta de los comercios (TPV/datafonos). Los consumidores ahorran tiempo y ganan en comodidad.
- Aplicaciones móviles: pago con el móvil a través de una app instalada en tu smartphone.
- Pagos con móvil: se realiza igual que las tarjetas contacless pero en vez de con tarjeta, lo que se acerca es el móvil al datafono o TPV.

Según el estudio de Pwc y la IE Business School, “*Los medios de pago, un paisaje en movimiento*” (2015), los nuevos medios de pago se están abriendo paso en España, aunque los métodos de pago tradicionales, pago en efectivo o con tarjeta tanto de crédito como de débito, se siguen imponiendo en la forma de pagar de los españoles, aparecen nuevos métodos como son, Paypal (52,5%), tarjetas virtuales (18%), contacless (15,2%) o Apps Móviles (4,4%). Se prevén que estas nuevas formas de pago ganen terreno a las más tradicionales y crezcan exponencialmente en un futuro cercano.

Figura 2.10. Métodos de pago utilizados en España



Fuente: Pwc (2015)

2.5. Protagonismo de la tecnología en el entorno omnicanal.

Con el ascenso de internet, aparecieron algunas voces que auguraban la muerte de la tienda física. Hoy en día, se ha demostrado que la tienda física tiene futuro. No obstante, la tienda física actual es muy diferente a la de algunas décadas atrás. Los retailers están adaptando sus establecimientos al entorno actual, al consumidor omnicanal, incorporando nuevos dispositivos que faciliten su compra y proporcionándoles la mejor experiencia de compra.

A continuación se recogen las nuevas tecnologías que se están empezando a incorporar en los establecimientos y que pueden tener un gran impacto en los años venideros (**Cuadro 2.3**).

Cuadro 2.3. Nuevas tecnologías desarrolladas en los establecimientos minoristas

Inteligencia artificial	Una persona muestra la foto de un producto que le gusta y la tienda le ofrece productos iguales o parecidos de su catálogo.
Pantallas interactivas	Para ayudar a los clientes a buscar los productos que deseen o recoger información sobre ellos, así como conocer si está disponible, diferentes colores.
Probadores virtuales	Es una pantalla en el probador, mediante una interfaz táctil, puedes buscar los modelos de las prendas (tallas, color, complementos sugeridos, etc.).
Códigos QR	Son códigos que están en las etiquetas de los productos, a través del smartphone podemos leer el código y obtener más información sobre el producto escogido.
Etiquetas RFID	Tecnología de identificación de radiofrecuencia. Llevan la alarma integrada. Se utiliza para controlar la disponibilidad de tallas y número de prendas que quedan.
Realidad aumentada	Aplicación que combina elementos virtuales en entornos físicos reales. Sirve para aportar información visual en un entorno físico real al proceso de compra online de los productos.
Beacons	Dispositivos inalámbricos que emiten señales de Bluetooth. Esa señal es detectada por una aplicación en un smartphone cuando se acerca al beacon, manda anuncios o abre páginas Web.
Amazon Dash Button	Botón para comprar online. Se toca un botón y el producto que necesita, te lo traen a casa, previo pago.

Fuente: Elaboración propia a partir de Innovadeluxe (2016)

Con la introducción de las anteriores nuevas tecnologías, los límites físicos de los establecimientos se diluyen y el consumidor puede pasar fácilmente de la tienda offline a la online y viceversa: del clic al brick y del brick al clic (Pauwels y Neslin, 2015), dando lugar a nuevos servicios. La fusión de lo online con lo offline han posibilitado que las empresas puedan desarrollar **nuevas prácticas** y/o servicios:

- Click and collect. Se trata de recoger en la tienda física un pedido online. El cliente puede elegir a que establecimiento ir a recogerla de la compañía. Aporta a los consumidores flexibilidad. Es particular de la omnicanalidad.
- Order in store, deliver home. Consiste en hacer la orden de pedido en la tienda y la entrega del pedido se realiza en el domicilio o donde el cliente elija.
- Experiencia online in store. Los clientes pueden ver y tocar los productos en la tienda, y cuando ya ha decidido llevárselo a casa, puede escanear el código QR del producto y comprarlo desde la Web para que se lo envíen a casa.
- Reserve and collect. Consiste en reservar un producto e ir a recogerlo a la tienda física.

2.6. El caso Media Markt

La nueva tecnología disponible, las nuevas demandas de servicios de los consumidores y la gran competitividad son factores fundamentales en el desarrollo de la estrategia omnicanal en las empresas. Su implantación requiere grandes esfuerzos de inversión. Integrar los canales offline y online para poder proporcionar una experiencia de compra sin fisuras conlleva importantes cambios en la gestión de un retail. Entre las empresas que están invirtiendo y trabajando este nuevo modelo de gestión, está Media Markt.

Media Markt es una cadena de establecimientos de grandes superficies dedicadas a la venta de informática, electrodomésticos y electrónica de consumo. Pertenece a Media Saturn Group, que es una filial del grupo alemán Metro AG.

En el *Grupo Metro AG* se unen tres marcas fuertes e independientes de ventas: Makro Cash & Carry, Media Markt y Saturn.

Metro Cash & Carry es líder en autoservicio de comercio al por mayor de alimentación. Posee 752 tiendas al por mayor en 25 países. Está orientada a ayudar a los clientes profesionales para que ejecuten con éxito sus propios negocios. Es la mayor división de ventas del grupo, facturó 29,7 millones de € en el año 2015.

En el año 1996, el grupo Metro AG adquirió, Kaufhof Warenhaus AG, haciéndose cargo de las tiendas Media Markt y Saturn en 1988 y 2000. Desde entonces, se han gestionado como dos marcas independientes bajo Media-Saturn empresas.

- (1) Media Markt: es líder en el mercado alemán y europeo en el comercio minorista de electrónica de consumo. Más de 1.000 tiendas y una media de 45.000 artículos. Es innovador, orientado al cliente y competitivo. Facturó 21,7 millones de € en 2015.
- (2) Saturn: es una gran selección de productos de marca a precios bajos que combina con los clientes, asesorándolos y ofreciéndoles un servicio a su medida. Posee 199 tiendas en 4 países. Adopta un enfoque multicanal que comprende un gran número de diferentes canales de venta. Facturó 21,7 millones de € en 2015.

2.6.1. Historia y evolución de Media Markt

Media Markt nace en Alemania el 29 de noviembre de 1979 siendo fundada por Helga, Enrich Kellerhals, Leopold Stifel y Walter Gunz. En aquella época, esta empresa era un negocio único e innovador debido a su gran superficie, al gran surtido de productos y un precio muy competitivo.

El primer establecimiento de Media Markt en Europa se abrió en Alemania y, desde entonces, ha ido extendiéndose por toda Europa (**Figura 2.11**). Media Markt llegó a España en 1999, inaugurando su primera tienda en San Sebastián de los Reyes (Madrid).

Figura 2.11. Expansión de Media Markt



Fuente: mediamarkt.es

Desde esa primera apertura, su expansión geográfica ha sido espectacular hasta llegar a los 81 establecimientos en 2015 (**Cuadro 2.4**). La facturación también ha ido incrementándose año tras año. Hoy en día, es una de las empresas con más peso en el ámbito informático, electrodomésticos y electrónica de consumo.

Cuadro 2.4. Aperturas y facturación de Media Markt España (2004-2015)

Año	Nuevas tiendas	Total tiendas	Facturación (millones €)
2004	4	26	852
2005	6	32	1021
2006	9	41	1421
2007	4	45	1790
2008	6	51	1809
2009	4	55	1758
2010	3	58	1793
2011	3	61	1626
2012	7	68	1538
2013	7	75	1541
2014	1	76	1554
2015	5	81	1869

Fuente: Elaboración propia a partir de mediamarkt.es

A lo largo de estos 18 años, Media Markt se ha ido haciendo un hueco en el mercado español. Revolucionó el mercado con su famoso y pegadizo eslogan “Yo no soy tonto” para comunicar su estrategia competitiva de precios y además fueron los primeros en establecer otros hitos en promoción de ventas: el Día Sin IVA y el Black Friday.

Para el año 2017, está previsto que Media Markt España se sitúe en el segundo país en facturación de Europa, solo por detrás de Alemania. Se espera una cifra record, superando los 2.000 millones de € (El economista, 2016).

El peso de Media Markt, tanto en el mundo como en España queda recogido en el **Cuadro 2.5.**

Cuadro 2.5. Media Markt en el Mundo y en España

EN EL MUNDO	EN ESPAÑA
Posee más de 1.000 tiendas	81 tiendas
300.000.000 personas compraron en 2016	50.000 referencias de producto
70.000 empleados	4 marcas propias
Más de 115 nacionalidades	
3.210.000 metros cuadrados de superficie de venta	

Fuente: Elaboración propia a partir de mediamarkt.es

2.6.2. Categorías de productos y servicios de Media Markt

Media Markt trabaja con un amplio número de referencias, organizadas en 11 categorías de productos (**Cuadro 2.6**). Una categoría de productos está formada por todos los productos que ofrecen la misma funcionalidad general.

Además, la compañía ofrece numerosos servicios a sus clientes, como se puede observar en el **Cuadro 2.7.**

Cuadro 2.6. Categorías de productos de Media Markt

Informática	Configurar Pc, Gaming, Acc. De informática, zona Apple, portátiles, Tablets, PC sobremesa, monitores, impresoras, Scanners, ebooks, robótica y software.
Telefonía	Smartphones, móviles, Smartwatches, Gadgets y realidad virtual, Accesorios móviles, zona Apple, operadores y tarifas.
Fotografía	Cámaras Réflex, videocámaras, instantáneas y retro, zona Gopro, trípodes, flashes, Acc. Foto, prismáticos, marcos y álbumes digitales, drones y revelado online.
Televisión	Televisores, soportes, Internet TV/ TDT/ Satélite, reproductor DVD/ Blu-ray, auriculares, antenas TV, mandos a distancia, cables y gafas 3D.
Audio y Hifi	Altavoces, sonido de cine en casa, reproductores de música, auriculares, minicadenas/ microcadenas, HiFi, zona Dj, radio y grabadoras de voz.
Cocina	Frigoríficos, congeladores, café y té, cocción, preparación de alimentos, repostería y cocina divertida, lavavajillas, vinotecas y termos y calentadores.
Lavado y cuidado de ropa	Lavado, secado, planchado y costura.
Negocio y oficina	Telefonía fija, negocio, oficina y papelería.
Belleza y salud	Afeitado y depilación, cuidado del cabello, cuidado dental, cuidado facial, cuidado corporal, cuidado de pies y manos, salud y bienestar y cuidado del bebé.
Calefacción y clima	Calefacción, aire acondicionado, deshumidificadores, aire acondicionado portátil, ventiladores, termos y calentadores.
Deporte y automóvil	Relojes de entrenamiento, pulsera actividad, cámaras deportivas, auriculares deportivos, running, ciclismo, montaña y senderismo, golf, deportes acuáticos, automóvil y GPS.
Jardín y mascotas	Barbacoas y grill, climatización y refrigeración, limpieza y mantenimiento, anti mosquitos, mascotas y accesorios, Iluminación y altavoces de exterior.
Aspiración y mascotas	Robots aspiradores, aspiradores sin bolsa, aspiradores con bolsa, bolsas de aspirador, equipos de vapor, hidro limpiadoras, limpieza vapor de suelos y enceradoras.
Consolas y videojuegos	Consolas, consolas retro, reserva de videojuegos, juegos, accesorios, toys to Life, merchandising, juguetes, gaming y robótica.
Cine, música y libros	Cine, música y libros.
Smart Home	Seguridad y vigilancia, alarmas y timbres, climatización, iluminación y ahorro energético, detectores y sensores y kits y accesorios.

Fuente: Elaboración propia a partir de mediamarkt.es

Cuadro 2.7. Servicios de Media Markt

Recogida gratuita en tienda	Express en 2 horas. Recogida en 2 y 4 días. Stop and Go: pedido online y recoger en tienda Digital Store: tienda digital
Envío a domicilio	Entrega inmediata Entrega estándar entre 2 y 4 días Premium: entrega el día que elijas Deluxe: entrega el día y la hora que elijas
Devoluciones	En tienda A través de la página Web
Métodos de pago	Metálico Tarjeta de crédito y débito Paypal: a través de Internet Financiación Media Markt
Redes sociales	Twitter: 284.000 seguidores Facebook: 968.274 seguidores Instagram: 26.600 seguidores Youtube: 11.746 suscritos MediaTrends: portal con novedades de Media Markt
Otros servicios	Tarjeta regalo Revelado online Reservas y pre-compra

Fuente: Elaboración propia a partir de mediamarkt.es

2.6.3. Nueva estrategia de Media Markt

Media Markt opera en un entorno muy competitivo, con empresas líderes en el entorno online. Entre ellos destaca Amazon, con importantes crecimientos de cuota de mercado. Su estrategia queda reflejada en el titular de un artículo del periódico Expansión de Osorio (2017): *“Amazon no compete por venderte un producto, sino por conquistar el hogar”*. En ese mismo artículo, se comenta que *“el 56% de los españoles inicia sus búsquedas a través de Amazon y un 8% ya solo compra por este canal”*.

Media Markt España ha invertido 47 millones de € en su estrategia de omnicanalidad y transformación digital, que contempla la reforma integral de su red de establecimientos para convertirlos en espacios digitales y experienciales.

A continuación, se recoge una serie de mejoras que permitan a los clientes moverse libremente entre los distintos canales offline/online:

(1) Tienda física. La compañía ha realizado importantes transformaciones digitales en sus tiendas físicas para convertirlas en experienciales, con espacios digitales donde los clientes puedan tocar, ver y aprender a utilizar los productos *in situ* (Alimarket, 2016). Entre las más importantes son:

- Zonas habilitadas para la atención al cliente, financiación, servicio post venta, recogida online y revelado, llamadas Service.
- Nueva imagen corporativa, ganando protagonismo el color blanco frente al rojo de los anteriores establecimientos.
- Nuevo mobiliario (1,40 metros), para dar mayor visibilidad a los productos y facilitar la interacción de los clientes con ellos.
- Etiquetas electrónicas que permiten mantener los precios continuamente actualizados y aplicar la estrategia de precios bajos cada día.
- Servicio Stop&Go, que posibilita recoger las compras desde el coche sin bajarse. Este servicio se va a iniciar en la tienda de Logroño durante el presente año de 2017.
- Nuevo concepto de tienda física. La compañía ha introducido un nuevo concepto de tienda que se puede encontrar en el centro de las ciudades (generalmente, las actuales tiendas están ubicadas en las afueras de las ciudades). Es una tienda “digital” en la que se quiere combinar la compra física con la experiencia y la búsqueda online, posibilitando la obtención de una experiencia completa omnicanal para el cliente. Actualmente, Media Markt ya cuenta con 5 tiendas urbanas en España: Digital Store y Fontanella, en Barcelona, Alcalá y Castellana, en Madrid y Colón, en Valencia.
- Con estas aperturas, la empresa quiere *“acompañar al cliente en el mundo digital, ofreciéndole todos los servicios que necesita y ayudándole a obtener el máximo partido a la tecnología”* según dice Xavier Rofes, Consejero delegado de compras de Media Markt. Las principales novedades con las que cuentan estas tiendas son (Media Trends, 2017): catálogos virtuales, pagar sin pasar por caja, servicio One to one o servicio de cita previa para una atención más personalizada con el cliente, actividades para probar las nuevas tecnologías, Social Wall o muro de redes sociales, donde los clientes podrán interactuar con los contenidos de las pantallas, tecnología RFID y servicio 24h de recogida de compras online (Digital Store de Barcelona).

(2) Tienda online. Se han realizado importantes cambios en la página web de la organización:

- Hasta el ejercicio 2016, cada establecimiento tenía su página web y era básicamente de consulta. En la actualidad, se han sustituido esas distintas páginas por una global, con un diseño más atractivo y con mayor usabilidad.
- Mejora en los tiempos entrega de las compras online. Se ha introducido el servicio de entrega en dos horas.
- Implantación del servicio comprar online y recoger en cualquier tienda.

(3) Logística. En lo que respecta a la logística, Media Markt cuenta con una nueva plataforma de 30.000 metros cuadrados ubicada en Pinto (Madrid). En ella se incluye un espacio destinado al servicio técnico para ofrecer personalización de productos, configuración de equipos y arranques iniciales de telefonía y hardware.

Además, Media Markt ha confiado las operaciones del canal online en el operador logístico ID Logistics, para la recepción, almacenaje y preparación de pedidos.

(4) Comunicación. Media Markt también ha presentado una nueva campaña de publicidad, con el slogan “Ser feliz cuesta muy poco” (atrás quedó el famoso slogan: *Yo no soy tonto*) que se difunde por tv, prensa, radio e internet. Su comunicación cambia radicalmente respecto a sus anteriores campañas de publicidad. Se centra en ofrecer experiencias y emociones a sus clientes y se vincula con la actual estrategia.

Según el comunicado de prensa de la compañía, “queremos que nuestros clientes aprendan y disfruten mientras enseñamos a sacar el mayor partido a sus dispositivos tecnológicos” (Ipmark, 2015).

3. ESTUDIO EMPIRICO

Tras analizar el marco teórico y desarrollar el caso de Media Markt, a continuación se recoge un estudio empírico cuantitativo con el que se pretende comprender el comportamiento de compra omnicanal de los jóvenes riojanos en relación a Media Markt, una empresa que está desarrollando una interesante esta estrategia de distribución. La elección de esta organización se basa en dos circunstancias: (1) el autor de este trabajo ha estado realizando las prácticas extracurriculares en la tienda física de Media Markt de Logroño y (2) esta empresa está inmersa en un gran proyecto de inversión tecnológica dirigido a desarrollar una gestión omnicanal. El caso de estudio resulta de gran interés en el entorno actual dominado por la empresa Amazon, líder del sector, que sigue incrementando su cuota de mercado con la utilización del Big Data y de las nuevas tecnologías. Esta empresa está consiguiendo que sus clientes valoren muy favorablemente su experiencia de compra.

Después de analizar la amplia oferta de productos/servicios de Media Markt a través de su página web, se optó por enfocar la investigación en tres categorías relacionadas con los jóvenes: informática, telefonía y consolas y videojuegos. A continuación se recogen los distintos productos que se comercializan dentro de cada una de estas categorías:

- (1) Informática: ordenadores portátiles, tablets, Pc de sobremesa, impresoras, ebooks y software.
- (2) Telefonía: smartphones, móviles, smartwatches, realidad virtual, accesorios para móviles.
- (3) Consolas y videojuegos: consolas, videojuegos, accesorios, juguetes, robótica.

3.1. Objetivos del estudio.

En el trabajo se han planteado dos grandes objetivos generales con sus respectivos objetivos específicos:

1. Analizar el comportamiento de compra omnicanal de los jóvenes riojanos. Este objetivo se concreta en los siguientes:
 - Analizar la importancia de internet en el comportamiento de compra de los jóvenes riojanos.
 - Identificar cuáles son los productos que más se compran por internet y las fuentes de información utilizadas antes de comprar.
 - Comparar la importancia de los canales online y offline para las categorías (1) Informática, (2) Telefonía y (3) Consolas y videojuegos.
 - Para esas mismas categorías, identificar las tiendas online y offline preferidas.
2. Analizar el comportamiento de compra omnicanal de los jóvenes riojanos relativo a la **empresa Media Markt** en las tres grandes categorías de artículos: (1) Informática, (2) Telefonía y (3) Consolas y videojuegos. Este segundo objetivo general se concreta en los siguientes:
 - Analizar qué aspectos son los más valorados de esta empresa y cuáles son los que más desagradan.
 - Conocer la frecuencia de visitas a las tiendas online y offline de Media Markt.
 - Determinar la cuota cliente de Media Markt en las tres categorías de productos.

- Identificar dónde buscan información y qué dispositivos utilizan los jóvenes riojanos antes de comprar.
- Cuando el público investigado compra en Media Markt, determinar su preferencia por la tienda física o por el canal online.
- Analizar la satisfacción del público investigado con su experiencia de compra en Media Markt.

3.2. Ficha técnica y metodología.

Para dar respuesta a los objetivos planteados, en primer lugar, se han utilizado distintas fuentes de información secundaria sobre el tema objeto de estudio como informes nacionales e internacionales, artículos científicos de revistas de impacto, contenidos digitales recogidos en newsletter y blog, entre otras. A continuación, la información secundaria se ha completado con la información primaria obtenida de una muestra de jóvenes de La Rioja. El **Cuadro 3.1** recoge la ficha técnica del proceso de muestreo así como las características o perfil de la muestra. En el **Anexo 1** figura el cuestionario estructurado que se ha aplicado.

Cuadro 3.1. Ficha técnica de la investigación y descripción de la muestra

Universo	Población joven usuaria de artículos de Informática, Telefonía y Consolas
Ámbito geográfico	La Rioja
Recogida de información	A través de cuestionario estructurado
Procedimiento de muestreo	Muestreo no probabilístico de conveniencia
Tamaño muestral	102 individuos
Fecha del trabajo de campo	01 - 16 de Enero de 2017
Características de la muestra:	
Sexo	Hombres: 63,70% Mujeres: 36,30%
Edad	18-35 años
Nivel de estudios	Básicos: 2,9% Medios: 25,5% Universitarios: 71,6%
Trabajo Remunerado	Realizan trabajo remunerado: 65,5% No realizan trabajo remunerado: 34,5%
Renta disponible mensual	0-500 €: 24,5% 500-1000 €: 12,7% 1000-1500 €: 16,7% 1500-2000 €: 30,4% 2000-2500 €: 9,8% Más de 2500 €: 5,9%

3.3. Análisis de los resultados

El análisis de los resultados se divide en dos bloques atendiendo a los dos objetivos generales del estudio: (1) análisis de los resultados del comportamiento de compra omnicanal de los

jóvenes riojanos y (2) análisis del comportamiento de compra omnicanal de los jóvenes riojanos relativo a la empresa Media Markt.

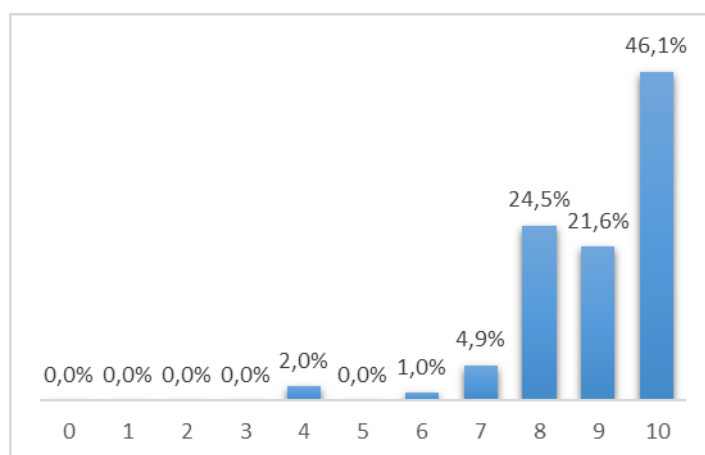
3.3.1. Análisis del comportamiento de compra omnicanal de los jóvenes riojanos.

Para dar respuesta al primer objetivo, veremos cómo valoran los encuestados internet, qué han comprado durante el último año por internet, cuáles son las fuentes de información que han utilizado antes de comprar, cuánto y dónde compran los jóvenes este tipo de artículos y cuáles son las tiendas preferidas para comprar tanto online como offline.

3.3.1.1. Importancia de internet y productos comprados online.

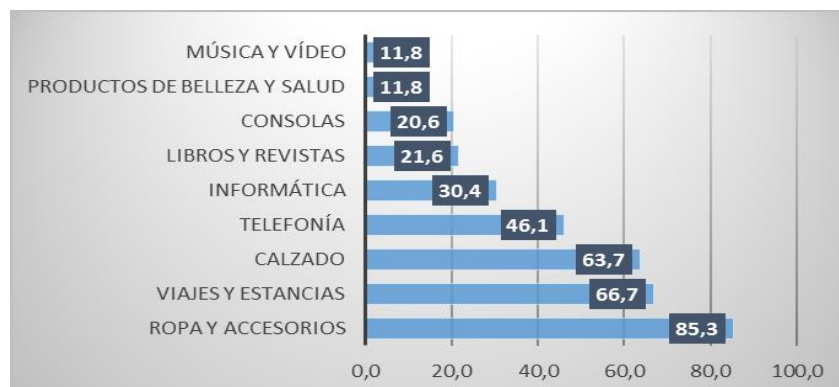
Como se puede observar en la **Figura 3.1**, internet es muy importante para los encuestados. En una escala de 0 a 10, el 97% cree que hoy en día el internet es básico en su vida (valoraciones entre 8 y 10). Destaca que casi la mitad de los encuestados confieren a internet la máxima importancia, valoración 10. La valoración media alcanza el valor 9,21, la mediana o valor central también 9 y la moda es 10.

Figura 3.1. Importancia de internet para los jóvenes riojanos



Todos los encuestados han comprado por internet algún producto en el último año. Los productos que más se han comprado son (**Figura 3.2**): ropa y accesorios (85,3% de los encuestados), viajes y estancias (66,7%), calzado (63,7%), telefonía (46,1%) e informática (30,4%).

Figura 3.2. ¿Qué han comprado los jóvenes riojanos por internet en el último año?



3.3.1.2. Para las categorías (1) Informática, (2) Telefonía y (3) Consolas y videojuegos, análisis de las fuentes de información utilizadas antes de comprar y determinación de dónde y qué compran los jóvenes riojanos

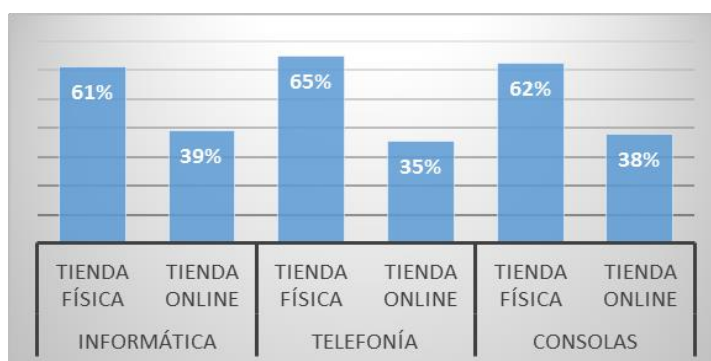
Como se muestra en la **figura 3.3**, la opinión de un familiar o un amigo es la fuente de información más utilizada (6,4 en una escala de 0-10) por los encuestados antes de comprar productos de informática, telefonía y consolas y videojuegos. La siguiente fuente de información son los propios establecimientos (5,26). Para el resto de fuentes se han obtenido valoraciones entre 4 y 5.

Figura 3.3. Fuentes de información utilizadas por los jóvenes antes de comprar productos de informática, telefonía y consolas y videojuegos



Los jóvenes prefieren comprar en la tienda física antes que en la online (**Figura 3.4**). La estructura porcentual se repite en las tres categorías: aproximadamente 2/3 se compra en tienda física y 1/3 en tienda online.

Figura 3.4. ¿Dónde compran los jóvenes productos de informática, telefonía y consolas y videojuegos?



3.3.1.3. Análisis de las tiendas offline y online preferidos por los jóvenes

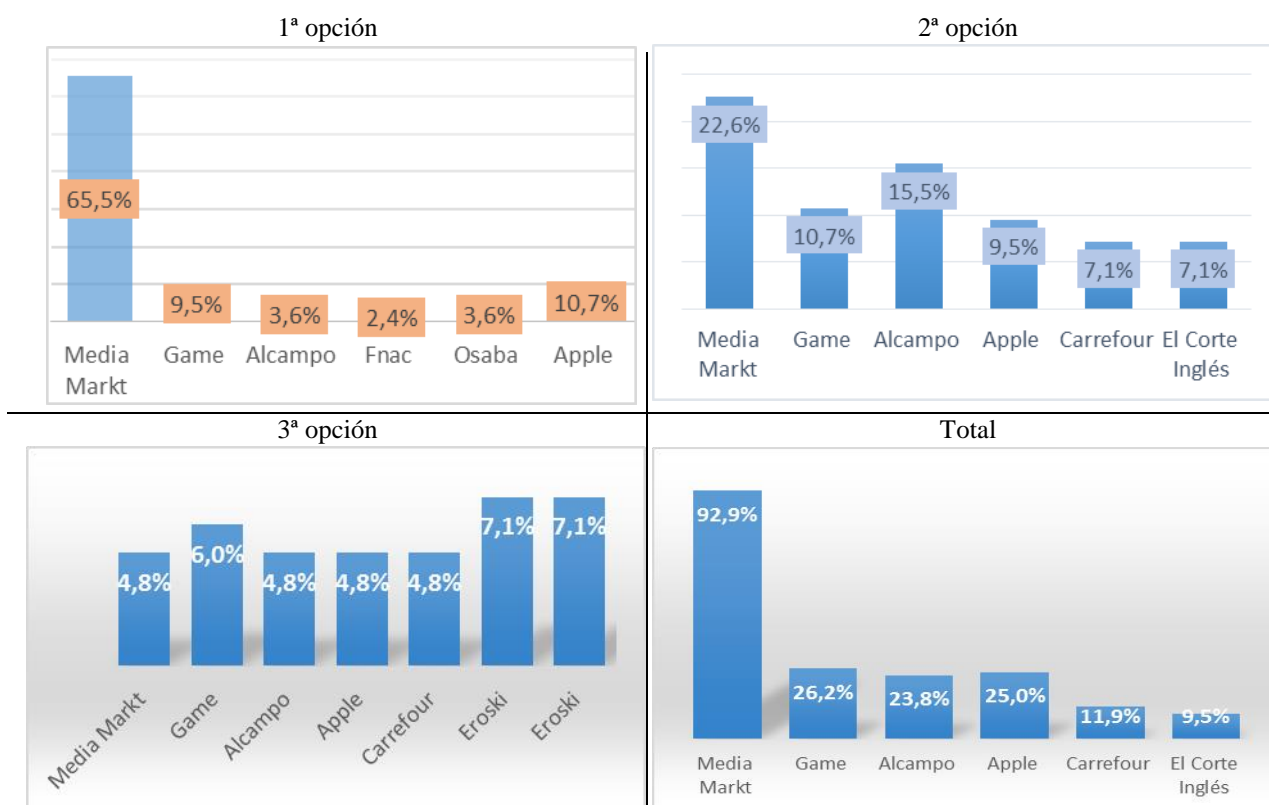
Separando los resultados para tiendas físicas y tiendas online, se han obtenido los siguientes resultados:

(1) Tienda física. Cuando se les pregunta a los encuestados cuáles son sus establecimientos preferidos, eligen, sin duda, Media Markt (**Figura 3.5**):

- Un 65,5% la eligen como 1ª opción.
- Un 22,6% la eligen como 2ª opción.
- Un 4,4% la eligen como 3ª opción.

En definitiva, el 92,9% de encuestados han elegido a Media Markt en 1ª, 2ª o 3ª opción. Se aprecia que Media Markt es la tienda física preferida por los encuestados, sacando al 2º preferido casi un 63%.

Figura 3.5. Tienda física preferida

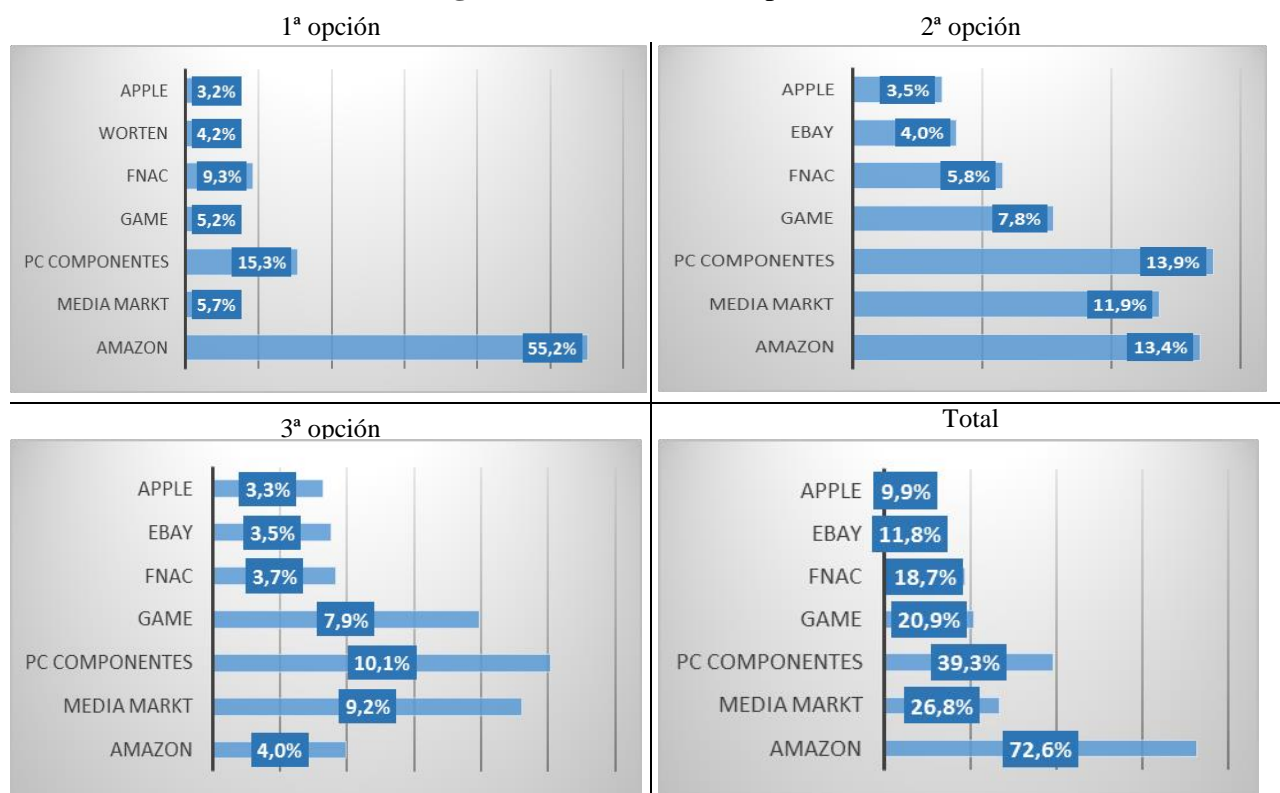


(2) Tienda online. En el caso de las compras online, la tienda preferida es Amazon (**Figura 3.6**):

- Un 55,2% la eligen como 1ª opción.
- Un 13,4% la eligen como 2ª opción.
- Un 4% la eligen como 3ª opción

En definitiva, el % de encuestados han elegido a Amazon en 1ª, 2ª o 3ª opción. Media Markt es la 3ª opción para los jóvenes riojanos con un 26,8%, después de PC Componentes con 39,3%.

Figura 3.6. Tienda online preferida



3.3.2. Análisis del comportamiento de compra omnicanal de los jóvenes riojanos relativo a la empresa Media Markt en las tres categorías de artículos: (1) informática, (2) telefonía y (3) videojuegos y consolas.

En el segundo objetivo, el estudio se centra en el caso de Media Markt. Se analizarán cuáles son los aspectos más valorados y los que más desagradan a los jóvenes; la frecuencia de visita a sus tiendas (online y offline); dónde buscan información antes de comprar y en qué dispositivos; su preferencia por la tienda física u online; cuáles son los canales preferidos para el servicio postcompra y cuál es la satisfacción sobre su experiencia de compra.

3.3.2.1. Valoración de Media Markt.

Para conocer la valoración que dan los jóvenes sobre Media Markt, se realizaron preguntas abiertas, sobre qué es lo más valorado y lo que menos les gusta. Tras codificar las respuestas obtenidas, se constata:

A) En sentido positivo (**Figura 3.7**):

- El aspecto más valorado de Media Markt es la variedad de referencias que ofrece; así lo verifica el 53,9% de los encuestados.
- El precio es señalado por un % bastante menor de los encuestados, un 13,7%. Si bien es necesario comentar que un 3,9% señala las promociones y ofertas, aspecto muy relacionado con los precios.

B) En sentido negativo (**Figura 3.8**):

- El aspecto de Media Markt que menos les gusta a los encuestados, son las *aglomeraciones* (11,8%) que se producen en la tienda.
- A continuación, con un 8,8%, figuran los *precios*.
- En tercer lugar, con un 7,8%, el *poco personal* en la tienda. Este aspecto junto con el señalado en primer término, *aglomeraciones*, puede generar una imagen negativa de Media Markt.
- Sorprende que aparezca con un 7,8% de los encuestados, no tienen nada que objetar a Media Markt y señalen que *todo me gusta*.

Figura 3.7. ¿Qué es lo que más valora de Media Markt?

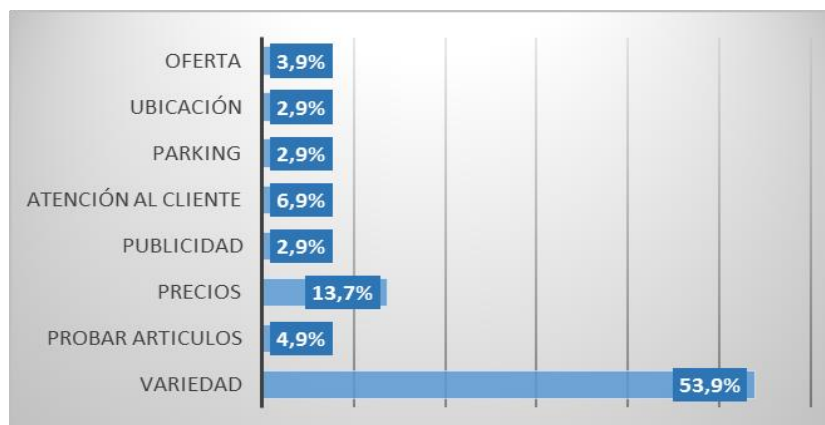


Figura 3.8. ¿Qué es lo que menos valora de Media Markt?

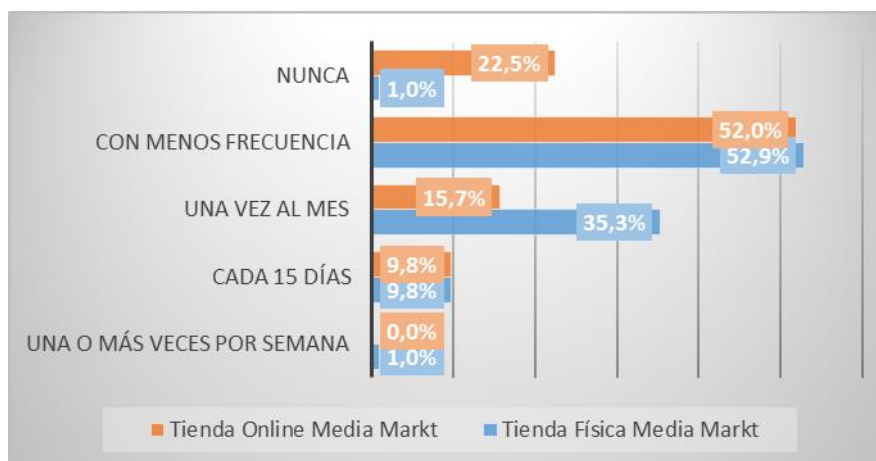


3.3.2.2. Frecuencia de visita a las tiendas online y offline de Media Markt.

De acuerdo con la **Figura 3.9**:

- La tienda física es más frecuentada que la tienda online; de hecho un 22,5% de los encuestados, *nunca han visitado la tienda online* de Media Markt.
- Con *menos frecuencia de una vez al mes*, es la respuesta más repetida (poco más del 50%), tanto para la tienda física como la tienda online.
- *Una vez al mes*, el 35% en tienda física, mientras que el 15% en tienda online.

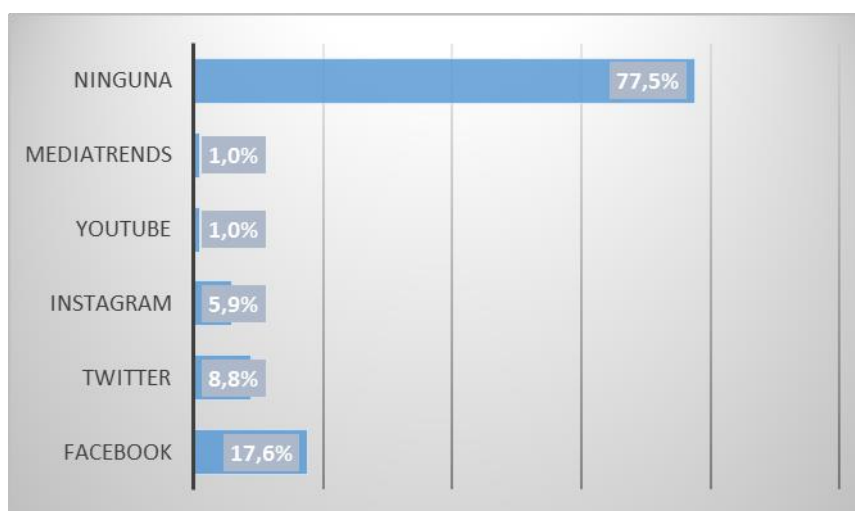
Figura 3.9. ¿Con qué frecuencia visita la tienda física u online de Media Markt?



3.3.2.3. Media Markt y las redes sociales.

Como se puede observar en la **Figura 3.10**, el 77,5% no sigue a Media Markt en ninguna red social. En un mundo cada vez más conectado y en el que las redes sociales están en alza, sorprende que muy pocos de los encuestados siguen a la empresa en alguna red social. Las principales redes sociales, Facebook, Twitter e Instagram, son las más utilizadas para seguir a Media Markt por los encuestados con un 17,6%, 8,8% y 5,9%, respectivamente.

Figura 3.10. ¿En qué redes sociales sigue a Media Markt?

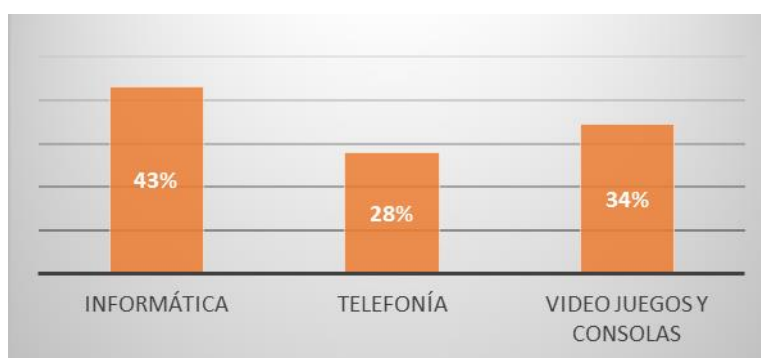


3.3.2.4. Cuota cliente Media Markt.

Para determinar la cuota cliente de Media Markt en las tres categorías de productos analizadas, se les pide a los encuestados que señalen el porcentaje de su gasto realizado en Media Markt.

Como se puede observar en la **Figura 3.11**, de las tres categorías estudiadas, la mayor cuota cliente que consigue Media Markt es en la de *informática*, con un 43%. Después le sigue *videojuegos y consolas* con un 34% y, por último, *telefonía* un 28%.

Figura 3.11 Del gasto total que los jóvenes hacen en Informática, telefonía y videojuegos y consolas, en Media Markt realizan el....



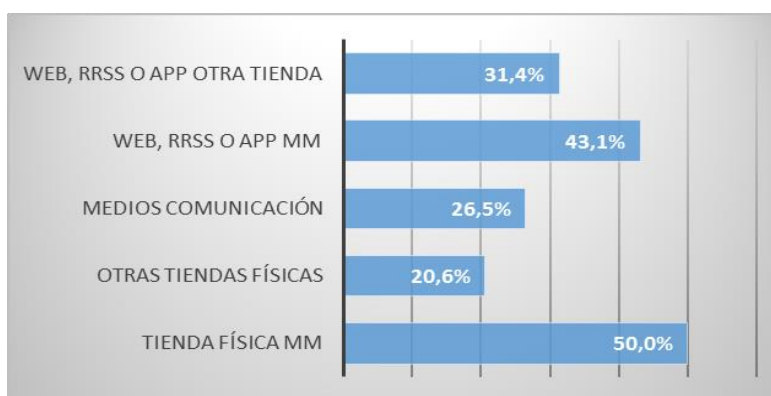
3.3.2.5. Búsqueda de información y compras realizadas en Media Markt.

Para averiguar si los clientes son omnicanales durante los procesos de compra realizados en Media Markt, se plantea dónde buscan la información de los productos, con qué dispositivos realizan la búsqueda y dónde compran.

Como se aprecia en la **Figura 3.12**, la fuente más utilizada en la búsqueda de información es la propia tienda física de Media Markt (50%).

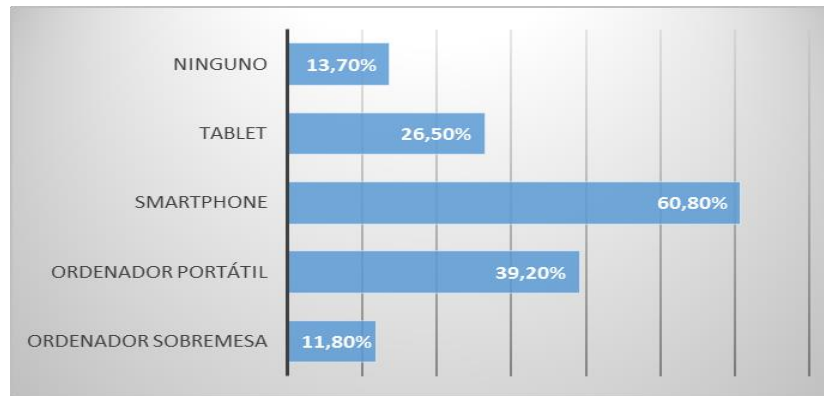
Entre las fuentes de información consultadas online, destaca de nuevo las relativas a Media Markt (43,1%). También son consultadas fuentes de información relativas a otras marcas, siendo menos importantes.

Figura 3.12. ¿Dónde busco la información sobre el producto a comprar?



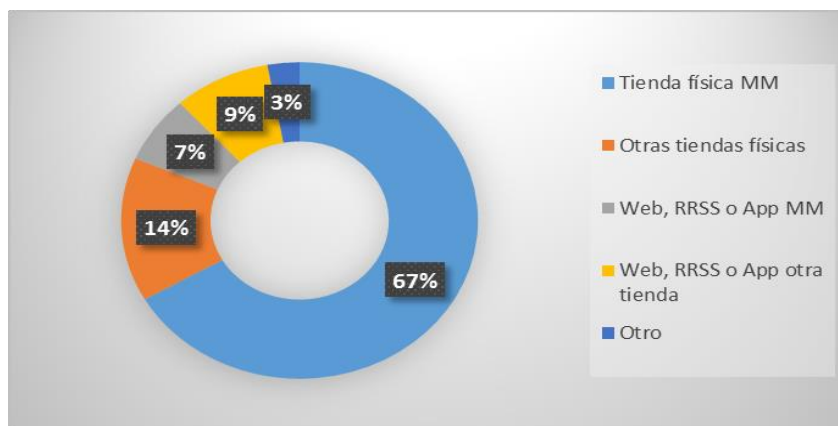
El dispositivo más utilizado por los jóvenes riojanos para buscar la información sobre los productos a comprar (**Figura 3.13**), es el Smartphone (60,8%), seguido del ordenador portátil (39,2%) y la Tablet (26,5%).

Figura 3.13. ¿Qué dispositivo utilizó para la búsqueda de información?



Cuando se analiza la última compra realizada en Media Markt, más de las 2/3 partes de los encuestados han optado por la tienda física (**Figura 3.14**). Se observa que los jóvenes buscan información a través de los móviles y acaban comprando los productos en la tienda física.

Figura 3.14. ¿Dónde compró finalmente el producto?

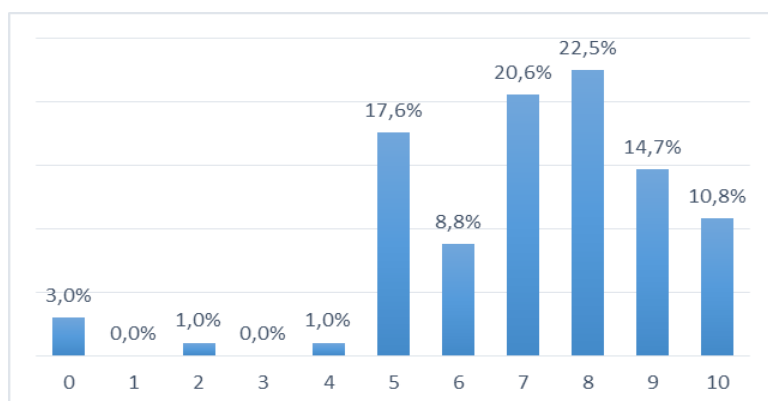


3.3.2.6. Facilidad de uso de los canales de distribución desarrollados por Media Markt y valoración de la experiencia de compra en Media Markt.

Para dar respuesta a estas cuestiones, se plantea como de fácil es para los jóvenes utilizar los canales que tiene Media Markt, como son tienda física, aplicación y pagina web. Por otro lado, cómo ha sido su experiencia de compra en Media Markt.

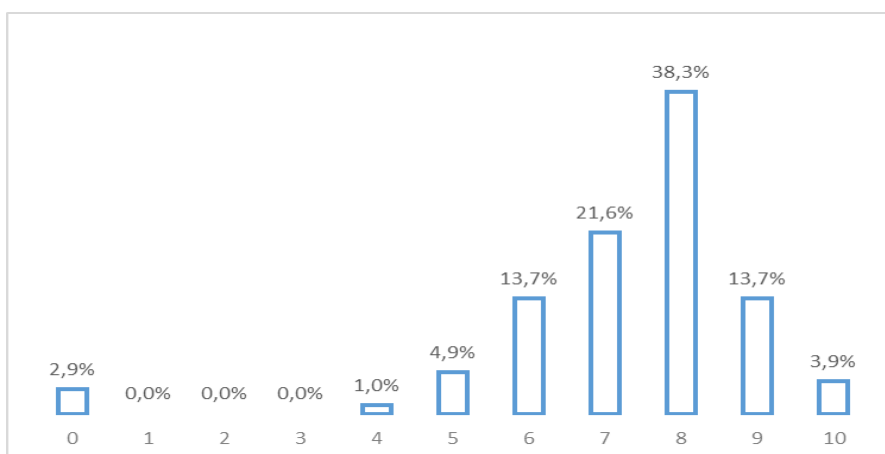
Los jovenes encuestados, creen que es fácil utilizar los diferentes canales de Media Markt (**Figura 3.15**). Los resultados muestran una media de 7,11 sobre 10.

Figura 3.15. Facilidad de uso de los diferentes canales de Media Markt dentro del mismo proceso de compra.



Los jóvenes riojanos, califican la experiencia de compra durante todo el proceso de compra (**Figura 3.16**) como bueno, ya que más del 55% califica con un 8 o más. La media es de 7,3 sobre 10.

Figura 3.16. Valoración de la experiencia a lo largo de todo el proceso de la última compra realizada en Media Markt.



4. CONCLUSIONES

Una vez realizada la investigación, a continuación se recogen las conclusiones más relevantes:

1. Comparado con otros países europeos, las compras online en España son menos frecuentes. En el Reino Unido, un 45% de compras online se producen una vez por semana y, un 81% una vez al mes. Estos porcentajes caen en España al 19% y 48% respectivamente. No obstante se espera un crecimiento mayor en los próximos años.
2. En las compras online, sigue prevaleciendo los medios de pago tradicionales. No obstante, se va acrecentando la confianza en el método PayPal. El 52,2% de los compradores ya lo utilizan.
3. A pesar del desarrollo tan espectacular de internet y del mundo online, la tienda física sigue teniendo un papel relevante en la distribución minorista. No obstante, los actuales establecimientos están incorporando múltiples innovaciones tecnológicas que los acercan a la tienda online y se configuran como un complemento indiscutible de esta última.
4. El consumidor actual es omnicanal, esta híper conectado. Se relaciona y comunica con las marcas a través de diferentes canales y en diferentes momentos. Los consumidores reclaman una experiencia de compra sin fisuras, independiente del canal utilizado.
5. El distribuidor ha de desarrollar una estrategia omnicanal, en la que el cliente esté en el centro y en la que su experiencia de compra es fundamental.
6. El showrooming y el webrooming constituyen dos comportamientos de compra surgidos de la omnicanalidad.

En relación al caso Media Markt, se han llegado a las siguientes conclusiones:

1. Como era de esperar, *internet* es muy importante para los jóvenes riojanos. Se ha obtenido una valoración media de 9,21, en una escala de 0-10.
2. Los productos más comprados por internet durante el último año son por orden de peso, *ropa y accesorios* (85,3%), *viajes y estancias* (66,7%) y *calzado* (63,7%).
3. Haciendo referencia a las tres categorías de productos investigados -informática, telefonía y videojuegos y consolas-, la fuente de información más consultada antes de ir a comprar estos artículos, es la *opinión de la familia y amigos* con un 6,4 sobre 10. Se constata que los encuestados prefieren la información *offline* antes que la *online*.
4. A la hora de ir a comprar los artículos antes mencionados, los jóvenes prefieren visitar las *tiendas físicas* (60%) en vez de las *tiendas online* (40%).
5. Casi el 93% de los encuestados, elige *Media Markt* como tienda física preferida. Como tienda online más visitada, destaca *Amazon* elegida por el 73% de los jóvenes riojanos. La tienda online de *Media Markt* desciende a la tercera posición, con un 22,4% en tienda online, después de PC Componentes.
6. Más de la mitad de los encuestados (53,9%) lo que más valoran de Media Markt es la *variedad que tiene de productos* y lo que menos, las *aglomeraciones* (11,8%) que se producen en la tienda, sobre todo Black Friday, día sin IVA o compras navideñas.
7. El 99% *ha visitado alguna vez la tienda física* de Media Markt, mientras que sorprende que el 22,5% *nunca ha visitado su página web*.
8. Más del 77% *no sigue* a Media Markt en ninguna red social.

9. Media Markt recoge una cuota cliente interesante en la categoría de productos de informática: los encuestados gastan el 43% de su presupuesto de informática en Media Markt. La cuota cliente obtenida en telefonía solo alcanza un 28% y en videojuegos y consolas un 34%.

10. Antes de comprar en Media Markt, prevalece la búsqueda en fuentes de información *offline* (tienda física de Media Markt) sobre las *online*. La mitad de los jóvenes riojanos buscan la información de los productos que van a comprar preferentemente en *tienda física* o en *la web* (43,1%). El dispositivo más utilizado para búsquedas online es el *smartphone* (60,8%), seguido del *ordenador portátil* (39,2%) y la *Tablet* (26,5%). El *ordenador de sobremesa* es solo utilizado por un 11,8%.

11. En el caso concreto de la última compra realizada en Media Markt, más de las 2/3 partes de los jóvenes riojanos han preferido hacerla en la *tienda física* y previamente han buscado la información a través de *dispositivos móviles*.

12. Los jóvenes riojanos encuestados, dan una media de 7,11 a la facilidad de uso de los diferentes canales que posee Media Markt.

13. Más de la mitad de los jóvenes riojanos encuestados, ha catalogado con un 8 o más su *experiencia de compra* en Media Markt. Su valoración media alcanza un 7,3 sobre 10.

Recomendaciones para la empresa Media Markt

Tras analizar los resultados obtenidos en el estudio empírico, han surgido las siguientes recomendaciones:

- Potenciar la utilización de la tienda online posibilitando una buena experiencia de compra y sin dejar de apoyar la tienda física.
- Potenciar la comunicación con su público objetivo a través de las redes sociales. Media Markt también ha de realizar mayores esfuerzos en la gestión de sus redes sociales, para llegar a sus clientes.
- En cuanto a su punto fuerte que es la tienda física, sería recomendable evitar las aglomeraciones y proporcionar un adecuado servicio de atención al cliente con personal de ventas bien formado e informado. La solución alternativa sería abrir más espacios showrooms, en los que se presentan los productos, pero no se venden.

5. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Las principales limitaciones de la investigación son el tamaño reducido de la muestra y el tipo de muestreo no probabilístico que reducen la fiabilidad de los resultados. A pesar de ello, el trabajo realizado ha supuesto una gran experiencia en la ejecución de una investigación comercial. El autor ha podido conocer más a fondo y seguir cada una de las etapas que forman el proceso de investigación y comprender las exigencias y técnicas necesarias para conseguir unos resultados fiables.

Debido al entorno en que estamos, muy cambiante, a la salida de la crisis económica y a los avances en las tecnologías, sería conveniente realizar estudios periódicos cada 2 años, para poder apreciar los cambios que se producen en los hábitos de consumo de artículos de informática, telefonía y videojuegos y consolas.

BIBLIOGRAFÍA

ALIMARKET (2016): “Media Markt invierte 47 millones en la transformación digital de sus tiendas” <<https://www.alimarket.es/noticia/215458/media-markt-invierte-47-m--en-la-transformacion-digital-de-sus-tiendas>> [Consulta 2 de enero 2017].

ALLEGRAPLATFORM: “Commerce Relevancy” <<http://allegraplatform.com/home/rcommerce>> [Consulta: 8 de enero 2016].

APARICIO, G; y ZORRILLA, P (2016): *Distribución comercial en la era omnicanal*, Ediciones Pirámide (1ª edición)

BRIZ, J. y LASO, I. (2000): *Internet y Comercio Electrónico*, Ediciones Mundi Prensa (2ª edición).

CASARES, J. y REBOLLO, A. (2005): *Distribución comercial*, Ediciones Citivas (3ª edición).

CINCO DIAS: “Amazon Dash Button, el botón para comprar online llega a España” <http://cincodias.com/2016/11/08/gadgets/1478616095_472114.html> [Consulta 12 de enero 2017].

EL ECONOMISTA (2016): “Media Markt bate record de ingresos en España y será su segundo mercado” <<http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/7708788/07/16/Espana-sera-el-segundo-pais-en-ingresos-para-Media-Markt.html>> [Consulta 12 de enero 2017].

FUNDACIÓN ORANGE (2016): “La transformación digital en el sector retail”, 1-59.

GUPTA, S., LEHMANN, D. y STUART, J. (2004): “Vauling customers”, *Journal of Marketing Research*, 7-18.

INNOVADELUXE (2016): “Realidad aumentada en tu ecommerce” <<https://www.innovadeluxe.com/realidad-aumentada-en-tu-ecommerce/>> [Consulta 12 de enero 2017].

IPMARK (2015): “Media Markt estrena campaña y estrategia centradas en la experiencia del cliente” <<http://ipmark.com/media-markt-cambia-de-estrategia/>> [Consulta 3 de enero 2017].

JUANEDA, E.; MOSQUERA, A. y SIERRA, Y. (2016): “Omnichannel customer behavior: key drivers of technology acceptance and use and their effects on pruchase intention”, *Original Research*.

KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2016): *Marketing*, Ediciones Pearson (14ª edición).

KOTLER, P. y KELLER, K. (2012): *Dirección de Marketing*, Ediciones Pearson (14ª edición).

LAZARIS, C. y VRECHOPOULOS, A. (2014): *From multichannel to omnichnnel retailing: review of the literatura and calls for research*, 2ª Conferencia de los Usos Contemporaneos del Marketing.

MARTINEZ, T. (2015): “Showrooming, webrooming y viceversa”, <<http://www.piensaenmarketing.com/showrooming-webrooming-comprar/>> [Consulta 12 de enero 2017].

- MEDIA MARKT (2017): <mediamarkt.es> [Consulta 12 de enero 2017].
- MEDIA TRENDS (2017): “Media Markt inaugura en Barcelona su Digital Store” <<http://www.mediatrends.es/a/83746/media-markt-inaugura-digital-store-tienda-barcelona/>> [Consulta 12 de enero 2017].
- MELERO, I.; SESE, F. y VERHOEF, P.C. (2016): *Recasting the customer experience in today's omni channel environment*.
- NESLIN, S.A.; DHURUV, R.L.; VENKATESH, M.L.; TEERLING, J.S. y VERHOEF, P.C. (2006): “Challenges and opportunities in multichannel customer management”, *Journal of Service Research*, 9(2), 95-112.
- PAUWELS, K. y NESLIN, S.A. (2015): “Building with bricks and mortar: the revenue impact of opening physical stores in a multichannel environment”, *Journal of Retailing*, 182-197.
- OSORIO, V. (2017): “El comercio online crece en España, que se acerca ya a la media mundial”, *Periodico Expansión*, 20.
- PIOTROWICZ, W. y CUTHBERTSON, R. (2014): “Introduction to the special issue information technology in retail: toward Omnichannel retailing”, *Electronic, Marketing and Retailing*, 18, 5-16.
- PWC: “Los nuevos medios de pago que se abren paso en España” <<http://www.pwc.es/es/sala-prensa/notas-prensa/2015/medios-pago-paisaje-movimiento.html>> [Consulta 4 de enero 2017].
- VAZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J.A. (2006): *Estrategias de distribución comercial*, Ediciones Paraninfo.
- VERHOEF, P.C.; KANNAN, P.K. y INMAN, J.J. (2015): “From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing”, *International Journal of Research in Marketing*, 91, 174-181.
- VERHOEF, P.C.; SCOTT, A.N. y VROOMEN, B. (2007): “Multichannel Customer Management: Understanding the Research-Shopper Phenomenon”, *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129-148.
- VILASECA, E.: “Otra forma de comprar en Navidad” <http://elpais.com/elpais/2016/11/25/estilo/1480072557_686502.html> [Consulta 13 de enero 2017].
- VIEJO, N.; SANZO, M. y VAZQUEZ, R. (2017): “El comportamiento omnicanal y las rutas de procesamiento de la información: webrooming versus showrooming”, 237-269.

ANEXOS

CUESTIONARIO SOBRE EL PROCESO DE COMPRA DE ARTÍCULOS INFORMÁTICOS Y TELEFÓNIA Y CONSOLAS Y VIDEOJUEGOS.

Fecha:	Hora:	Cuestionario n°:
<p>Mi nombre es Daniel Viguera Manzanares y estoy realizando mi Trabajo Fin de Grado en Administración y Dirección de Empresas en la Universidad de La Rioja. El objetivo general de este estudio es analizar el proceso de compra de artículos informáticos, telefonía, consolas y videojuegos.</p> <p>No existen respuestas correctas o incorrectas, lo que interesa es su opinión. La información recogida será útil en la medida que sea sincero/a en sus respuestas. Se trata de un cuestionario anónimo, y los datos serán tratados de forma confidencial y global.</p> <p>MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN</p>		

P1.- ¿Cómo de importante es para usted **internet?**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

0 Nada importante

Muy importante

P2.- A continuación señale, por favor, qué productos ha comprado por internet en el último año.

1. Informática: ordenadores, tablets, libros electrónicos, impresoras, etc.
2. Telefonía: móviles, smartphones, artículos para móviles, realidad virtual, etc.
3. Consolas, videojuegos, accesorios, robótica, etc.
4. Ropa y accesorios.
5. Calzado.
6. Productos de belleza y salud.
7. Libros y revistas.
8. Música y video.
9. Viajes y estancias.
10. Otros. Señale cuáles, por favor.....

P3.- Centrándonos en 3 categorías de productos:

- 1- **Informática:** ordenadores portátiles, Tablets, Pc de sobremesa, impresora y Ebooks, software.
- 2- **Telefonía:** smartphones, móviles, smartwatches, realidad virtual y accesorios para móviles.
- 3- **Consolas y videojuegos:** consolas, videojuegos, accesorios, juguetes, robótica.

Antes de comprar artículos de informática, telefonía, consolas y videojuegos, posiblemente consulte alguna fuente de información. Valore la importancia que tienen para usted las siguientes fuentes de información.

Familiares, amigos y conocidos.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Tiendas de informática y telefonía	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Publicidad, catálogos, folletos, etc.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Revistas especializadas.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Web de grandes marcas.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Web de tiendas especializadas.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Redes sociales.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Blog y foros de internet.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Otras fuentes (citarlas).....	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

P4.- Cuando compra estos artículos, ¿dónde realiza la compra y en qué porcentaje para cada uno de los artículos anteriormente mencionados?

<u>INFORMATICA</u>	<u>TELEFONÍA</u>	<u>CONSOLAS</u>
Tienda Física _____ %	Tienda Física _____ %	Tienda Física _____
Tienda Online _____ %	Tienda Online _____ %	Tienda Online _____

P5.- Cuando compra en tienda física, ¿en qué tiendas por orden de preferencia?

1. _____
2. _____
3. _____

P6.- Cuando compra por internet, ¿en qué tiendas online por orden de preferencia?

1. _____
2. _____
3. _____

Ahora, nos gustaría que pensara en Media Markt para contestar a las siguientes preguntas.

P7.- ¿Qué es lo que más valora de Media Markt por orden de preferencia?

1. _____
2. _____
3. _____

P8.- ¿Qué es lo que menos le gusta de Media Markt por orden de importancia?

1. _____
2. _____
3. _____

P9.- ¿Con qué frecuencia visita la tienda física de Media Markt?

	1. Una o más veces por semana
	2. Cada 15 días
	3. Una vez al mes
	4. Con menos frecuencia
	5. Nunca

P10.- ¿Con qué frecuencia visita la tienda online de Media Markt?

	1. Una o más veces por semana
	2. Cada 15 días
	3. Una vez al mes
	4. Con menos frecuencia
	5. Nunca

P11.- Del gasto total que usted realiza en los productos antes mencionados, ¿Qué porcentaje se gasta en Media Markt?

1. Del gasto total que hago en **Informática**, en **Media Markt** realizo él... _____
2. Del gasto total que hago en **Telefonía**, en **Media Markt** realizo él... _____
3. Del gasto total que hago en **Consolas, videojuegos y robótica**, en **Media Markt** realizo él... _____

P12.- Señale las redes sociales en las que sigue a Media Markt (puede elegirse más de una opción)

<input type="checkbox"/>	1. Facebook
<input type="checkbox"/>	2. Twitter.
<input type="checkbox"/>	3. Instagram.
<input type="checkbox"/>	4. Youtube
<input type="checkbox"/>	5. MediaTrends.

Pensando en la última compra que realizó en Media Markt:

P13.- ¿Dónde buscó la información sobre el producto a comprar? (puede elegirse más de una opción)

<input type="checkbox"/>	1. Tienda física de Media Markt.
<input type="checkbox"/>	2. Otras tiendas físicas.
<input type="checkbox"/>	3. Medios comunicación tradicionales: folletos, periódicos, radio y Tv.
<input type="checkbox"/>	4. Web, Aplicación o Redes Sociales de Media Markt.
<input type="checkbox"/>	5. Web, Aplicaciones o Redes Sociales de otras empresas.

P14.- ¿Qué dispositivo utilizó para la búsqueda de información? (puede elegirse más de una opción)

<input type="checkbox"/>	1. Ordenador de sobremesa.
<input type="checkbox"/>	2. Ordenador portátil.
<input type="checkbox"/>	3. Smartphone.
<input type="checkbox"/>	4. Tablet.
<input type="checkbox"/>	5. Ninguno, compre directamente en la tienda física

P15.- ¿Dónde compró finalmente el producto?

<input type="checkbox"/>	1. Tienda física de Media Markt.
<input type="checkbox"/>	2. Otras tiendas físicas.
<input type="checkbox"/>	3. Web, Aplicación o Redes Sociales de Media Markt.
<input type="checkbox"/>	4. Web, Aplicaciones o Redes Sociales de otras empresas.
<input type="checkbox"/>	5. Otros (indicar).....

P16.- ¿Qué dispositivo utilizó para realizar la compra?

1. Ordenador de sobremesa.
2. Ordenador portátil.
3. Smartphone.
4. Tablet.
5. Compré en tienda física.

P17.- ¿Cree que es fácil utilizar los diferentes canales de Media Markt: Tienda física, App móvil o Web?

Muy fácil	Nada	fácil
Tienda física.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
Aplicación móvil.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
Web.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	

P18.- Dentro del mismo proceso de compra, ¿cree que es fácil utilizar los diferentes canales de Media Markt: Tienda física, aplicación, Web? (Por ejemplo, comprar por internet, recoger el producto en tienda...)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nada fácil					Muy fácil					

P19.- En caso de querer realizar una queja, ¿qué canal utilizaría preferentemente para hacerla?

1. Tienda física.
2. Tienda online
3. Aplicación móvil.
4. Redes sociales.

P20.- En caso de querer realizar una devolución, ¿qué canal utilizaría preferentemente para hacerla?

1. Tienda física.
2. Tienda online
3. Aplicación móvil.

P21.- Cómo calificaría su experiencia de compra en Media Markt a lo largo de todo el proceso de compra. Puntué en una escala de 0-10

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Nada satisfactoria
satisfactoria

Muy

P22.- Sexo:

- ☐ 1. Hombre ☐ 2. Mujer

P23.- Edad:

.....

P24.- Nivel de estudios acabados

- ☐ 1. Básicos ☐ 2. Medios ☐ 3. Universitarios

P25.- ¿Realiza algún tipo de trabajo remunerado?

- ☐ 1. Sí ☐ 2. No

P26.- Renta disponible mensual.

1. 0-500 €.	4. 1.500-2.000 €.
2. 500-1.000 €	5. 2.000-2.500 €
3. 1.000-1.500 €	6. Más de 2.500 €

Muchas Gracias por su colaboración